

ФОРМАТИ И ФРАГМЕНТИРАНЕ В ДИГИТАЛНОТО ДЕТСТВО

ДЕЛЯНА НЕШЕВА

Formats and Fragmentation in the Digital Childhood

Delyana Nesheva

Резюме: Дигиталната ера промени медийното потребление и предлагане, а особено значима тема е как новите медии влияят върху децата, родени с технологията и владеещи интуитивно нейния език. Децата растат в мрежата, винаги са на линия за комуникация със светкавична скорост и в телеграфически стил. Младите зрители живеят в свят на текстови съобщения, където общуването е реформатирано за нуждите на телефона, емоциите са смлени до няколкокилобайтовите графики на емотиконите. Свидетели сме на свиването на форматите в традиционните медии като телевизия и радио, а тенденцията е особено отчетлива онлайн. Извън фокуса на това изследване е дали технологично наситеното детство е добро или лошо. Целите са да се идентифицират ключови тенденции в промяната на медийното предлагане и потребление в условията на дигиталната ера; да се свържат тези наблюдения с теории в областта на интернет културата и да се направи малкомащабно, но фокусирано изследване върху програмата на два детски телевизионни канала. Публикацията е част от резултатите по проект N145/2016, подкрепен от НИС на СУ „Св. Кл. Охридски“, на тема “Филмовите предложения по телевизите в България в периода 2010-2015“, с ръководител гл. ас. д-р Жана Попова. Участници: Бистра Величкова, Деяна Драгоева, Деляна Нешева, катедра „Радио и телевизия“.

Ключови думи: медийно съдържание, фрагментиране, дигиталните млади

Resume: Internet has inevitably the media landscape and the way we communicate with each other. The trend has an immense impact on childhood, too. Today, children are “digital natives”. They are always on, always connected, living in a world of communication fragments. Attention spans are shrinking, so do media formats. The aim of this article is to identify and analyze trends in content production and consumption in the digital era. A small-sized yet focused empirical study on the Bulgarian television programmes for children is also presented. The publication is part of the research results of the project N145/2016, supported by Science Sector Fund of Sofia University “St. Kliment Ohridski” on topic “The Film Proposals of the Televisions in Bulgaria in the Period 2010-2015”, headed by Assist. Prof. Zhana Popova. Participants: Bistra Velichkova, Deiana Dragoeva, Delyana Nesheva, the Department of “Radio and TV”.

Keywords: media content, media fragmentation, digital natives

Увод

От началото на века човечеството е въввлечено в галактика на промяната, всеобхватна в своята глобалност и непредсказуема в своята динамика. От една страна, вълнения в икономиката, възходът на фундаментализма и природни катастрофи очертават една крехка екосистема. От друга – хората придобиват неподозирано досега самочувствие, че знаят и могат. Информационните технологии ни овластяват, а светът се побира в устройство, което лесно слагаме в джоба (Craft, 2012: 175). Да се говори за дигиталната ера е нещо повече от това да се направи разлика между хардуер и софтуер, гледане на филми по телевизията или онлайн или дали се информираме за 5 или 50 минути. Интернет

е нов начин на мислене за живота и човека (Gibbons, 2015: 119), за насищането на единица време с различни пространства. Дигиталната ера промени медийното потребление и предлагане, а особено значима тема е как новите медии влияят върху децата, родени с технологията (Gibbons, 2015: 120) и владеещи интуитивно нейния език. Децата растат в мрежата, винаги са на линия за комуникация със светкавична скорост и в телеграфически стил. Младите зрители живеят в свят на текстови съобщения, където общуването е реформатирано за нуждите на телефона, емоциите са смлени до няколкокилобайтовите графики на емотиконите. Свидетели сме на свиването на форматите в традиционните медии като телевизия (Dawson, 2011: 205; Potter, 2015) и радио, а тенденцията е особено отчетлива онлайн. Интернет размести медийната индустрия, но това е резултат от по-дълбоките промени върху начина, по който общуваме с другите и възприемаме света.

Извън фокуса на това изследване е дали технологично наситеното детство е добро или лошо. Целите са да се идентифицират ключови тенденции в промяната на медийното предлагане и потребление в условията на дигиталната ера; да се свържат тези наблюдения с теории в областта на интернет културата и да се направи малкомасшабно, но фокусирано изследване върху програмата на два детски телевизионни канала.

За Супер7 и Ekids

След преглед в български уебсайтове за телевизионната програма, които предлагат архив, в категорията „детски“ най-често присъстват Cartoon Network, Супер7, Ekids, както и каналът Jim Jam. Супер7 и Ekids са избрани поради своята популярност; защото са канали, създадени да обслужват нуждите на българския пазар, и защото авторът успя да намери архивни данни за програмата на тези телевизии.

Разглежданият период е 2010-2015 г. Този период е избран поради две причини. От една страна, възходът на изследваните явления – кратки форми, втори екран,

медията мултитакинг – е най-ясно изразен през последните години. Сред причините са нарастваща пенетрация на дигитални технологии, както и появата и растежът на приложения за обмен на кратко съдържание. Втората причина е достъпът до информация. Доколкото е известно на автора, архив на българските телевизионните програми се предлага единствено в уебсайта tvv.bg, който започва от 2009 г.

По-точно се прави контент анализ върху програмата за месец октомври, който бележи началото на есенния телевизионен сезон и поради това е достатъчно наситен с филмови предложения, за да представи една по-ясна картина на случващото се.

Супер7 е детски канал с целева аудитория от 3 до 14 години, който основно предлага съдържание на Nickelodeon, NBC Universal, MGM, Warner Bros, Jetix (Disney) и др., озвучено на български език. В този смисъл предаванията са стандартизираният продукт на тези медийни компании, които предлагат на световните пазари. Това е една от причините да бъде избран каналът – съдържанието е създадено за нуждите на глобална аудитория и затова съдържанието и формата отразяват глобални процеси. От друга страна програмната схема е създадена за нуждите на българските деца, а съдържанието е достъпно, защото е изцяло озвучено на български език. Супер7 се обявява за първата детска телевизия, разпространява се по кабелната мрежа и по сателит и предлага хитови сериали като „Спондж Боб“, „Клуб Уинкс“ и „Пингвините от Мадагаскар“.

Вторична целева аудитория са родителите, защото както представителите на телевизията обясняват: „А вечер [...] детският канал предлага приятни и забавни реалити формати, подходящи както за децата, така и за родителите.“ (Супер7, н.д.).

Собственик на Супер7 е TV7. След като Съветът за електронни медии отнеме лиценза на телевизиите TV 7, News 7 и детския канал Супер7 (БНР, 2016), поради което в момента излъчването на детския канал е спряно.

eKids е канал, създаден от кабелната телевизия Евроком и е на пазара от над 15 г. По думите на създадателите си съдържанието на eKids е ориентирано към деца и тийнейджъри, както и към жени. В програмната схема са заложени детски анимационни предавания, както и блокове с теленовели. Предаванията също са изцяло дублирани на български език (Евроком, 2012).

Въпроси в изследването

- Какви са процесите и тенденциите в медийната среда и в медийното потребление на децата след 2010 г.?
- Как могат да се обяснят статистическите данни с процеси в интернет културата?
- Сравнявайки месец октомври, 2010 г. и октомври, 2015 г., има ли промени в продължителността на формите, предлагани в програмата на каналите Супер7 и eKids?
- Ако има промени, какви са те?

Използвани методи

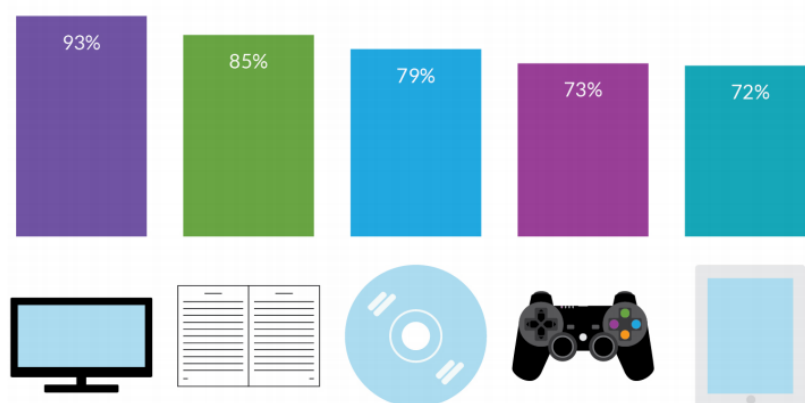
Изследването включва анализ на вторични данни. Първият етап представя резултати от доклади за за медийното съдържание в дигиталното детство. Авторът е на мнение, че случващото се е свързано с по-дълбоки обществени процеси, и затова се търси обяснение на статистическите данни с теории от интернет културата.

Вторият етап включва включва контент анализ на програмата на телевизиите Супер7 и eKids. Ще се кодира програмата за първите две седмици от месеците октомври, 2010 и октомври, 2015. Това е необходимо, за да се направи сравнение между дължината на предаванията в началната и крайната точка. Въпросът е каква е средната дължина на предаванията и дали има изменение по време на петгодишния период. Ако има промяна, това може да се свърже с представените тенденции и теории.

Литературно ревю

На медийния фронт нещо ново

Телевизията е все още доминантен източник на медийно съдържание (Mintel, 2014; Nielsen, 2015). В проучването на Mintel между деца на възраст 7-15 години, 93% посочват, че са гледали телевизия. Детската аудитория все още чете книги (85%), а малко над 70% от малките респонденти са играли на телефон или таблет.



Фигура 1: Медийно потребление от деца – процент от респондентите, които са се ангажирали в действие през последния месец. Източник: Mintel

Това е възможно, защото около 1/3 от анкетираните имат достъп до таблет къщи. Колкото до компютрите, почти всички (98%) от децата разполагат с такъв у дома и 83% все пак имат родителското позволение да го ползват (виж Апендикс 1). Подобна статистика за България липсва, но са интересни данните на Statista (2014), спрямо които българите прекарват средно около два часа на ден, гледайки телевизия, което е с 15 минути под средното за ЕС.

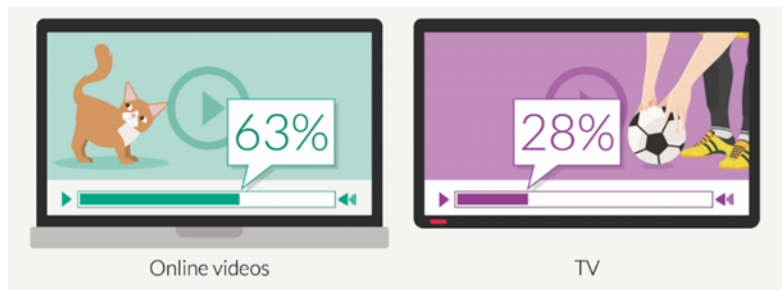
Въпреки че телевизията продължава да доминира, осезаемо става намаляващото ѝ влияние.

В технологично развитите общества като Великобритания и САЩ, телевизионната гледаемост се свива с 3-4% на година от 2012 г. насам (Nielsen и Sambrook, 2016: 3). Една от основните причини е конкуренцията, която

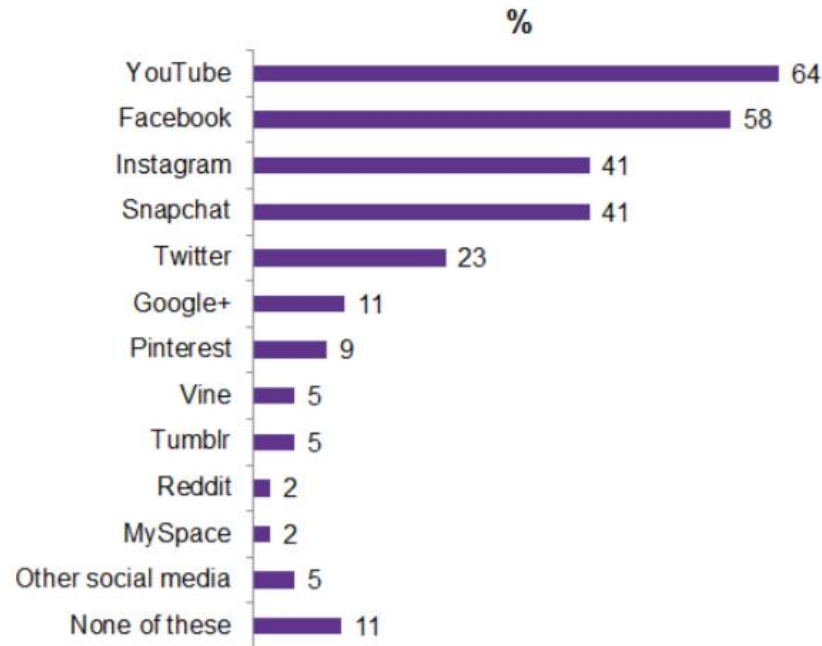
телевизията среща с нарастващото влияние на дигиталните платформи. Интернет динамиката променя формата и съдържанието.

Например през 2016 г. данните от проучване на Mintel върху навиците за медийно потребление показват, че кратките видеа са основният формат за младите хора на възраст между 16 и 24 г. Това съдържание се набавя най-вече онлайн, от платформи за споделяне на видеа като Youtube. Над ¼ от децата във Великобритания гледат кратки онлайн форми за повече от час на ден.

Нещо повече – според друго изследване на Mintel над 60% децата под 16 г. предпочитат онлайн видеа пред гледане на традиционна телевизия.



Фигура 2: 63% от децата на възраст 10-18 години предпочитат онлайн видеа пред телевизионно съдържание. Източник: Mintel



Фигура 3: : Коя (ако) от тези социални мрежи използвате?
Източник: Mintel (2016) сред 1001 деца на възраст 10-15 години

Това не е изненадващо, ако погледнем графиката за най-популярните социални мрежи. На въпроса „Коя социална медия използвате?“ първо място, дори преди Facebook, е YouTube. Най-бърз растеж има Snapchat (Mintel, 2016). Приложението за обмен на съдържание със срок на годност няколко секунди дели третото място с гиганта Instagram. На челни позиции е и Twitter - социално ориентираната платформа за споделяне на онлайн новости с максимален обем 140 знака, или колкото е дължината на това изречение.

Всъщност за феновете на Vine дори няколко минути са много, защото потребителите на услугата се забавляват с гледане на видеа до шест секунди. И то едно след друго, в тематично подредени блокове. За малките зрители през 2015 г. Vine обявяват и Vine Kids. „Идеята дойде след офисен разговор [...] един от моите колеги говореше за това колко много неговата двугодишна дъщеря обича Vine” (blog.vine.com, 2015). Затова и от платформата решават да пуснат специализирано приложение, където 2-5-годишните могат да гледат 2-5-секундни видеа.

Въпреки това традиционната телевизия остава най-популярният източник на съдържание (Nielsen, 2015), но докладът на Nielsen акцентира върху един нов начин за гледане на телевизия. Не стана ясно дали мишката изяде книжката, но дигиталните технологии подстрекават медийно напластяване или явлението „втори екран“. Около половината от децата използват едновременно използват два екрана - телевизионен и на дигитално устройство. Според Statista (2016), това е валидно и за българските деца, като 48% използват дигитални устройства за достъп до онлайн съдържание, докато гледат телевизия.

Втори екран

Както отбелязва презентатор на The Children's Media Conference 2016, „за децата множеството екрани са нормата“. Децата създават собствени медийни инфраструктури, като 29% от медийното време преминава в едновременното използване на две или повече медии.

„Гледам телевизия“ е остаряла фраза. Кога за последно сте гледали епизод от сериала от осем и половина, без да размените някое друго съобщение или да проверите какво става във Фейсбук? Погледът ни снове по малки и големи екрани, търсейки нещо интересно, нещо ново. Например проучване в САЩ установява, че малко над 70% от интернет потребителите паралелно използват и други медийни форми. Процентът е много подобен (68%) за телевизионните зрители, които в същото време ползват медийно съдържание от някъде другаде (Tuten, 2008: 68).

Хората искат да вземат най-доброто от няколко свята, да са свързани с местата, където искат да бъдат, да влизат и излизат от тези светове, когато си пожелаят. Да упражняват контрол върху своето внимание, взимайки само частите информация, които ги интересуват (Turkle, 2012).

Медиен мултитаскинг

Мултитаскинг - или да правиш две или повече неща едновременно – не е ново явление. Дигиталните технологии обаче издигнаха медийният мултитаскинг до

новия начин на приемане на съдържание. Това е паралелното използване на две или повече медии (Wang и Tchernev, 2012: 494). Мултитаскинг културата ни носи усещането, че правим много за единица време – и гледаме филм, и проверяваме мейла, и пишем с мама. Вторият екран е едно ново възприятие за време, защото дигиталните устройства обещаваат напластяване на много активности върху една времева отсечка (Turkle, 2011: 173).

През последното десетилетие медийните навици на децата са се променили. Отминали са времената на послушното гледане на една програма в определен времеви отрязък. Малките зрители са се научили да са гъвкави и да насладат няколко медийни активности в точка от времето, за да могат да видят и чуят възможно най-интересното. Например телевизионно съдържание се записва и се гледа по което си исат време. Интернет и мобилни устройства се използват докато се гледа телевизия. Децата също са се научили на мултитаскинг. Дали това омаловажава влиянието на телевизията е спорно, но включването на паралелни дейности води до разтегляне на часовете с достъп до ТВ съдържание до 4 часа и 29 минути (Jolin и Welker, 2011). Изследването на Kabali и др. (2014) сред деца и родители в САЩ представя медийния живот на най-малките (6 месеца до 4 години) по следния начин: на ден се гледат средно 45 минути телевизия, 27 минути минават в гледане на телевизионни формати на таблет или телефон, 22 минути се използват приложения за мобилни устройства и 15 минути се отделят за видеоигри. За децата между 8 и 18 г. времето, прекарано с медии на ден е средно 10 часа и 45 минути на ден. (телевизия, компютър, видеоигри, печатни медии и филми). За сравнение, това е увеличение от 2004 - 8 часа и 33 минути. Тези почти 11 часа са всъщност събрани в 7, поради медийния мултитаскинг. Изследването е на Rideout, Foehr и Roberts (2010) за Kaiser Family Foundation в САЩ.

Мултитаскингът често е спряган за предимство, особено в професионалните автобиографии. Според някои проучвания обаче серийният мултитаскинг води до нарушени способности за концентрация, където вниманието ни се задържа само за кратки периоди от време (Dawson, 2011: 214). Така че проблем е

контролът (Ophir, Nass и Wagner, 2009). За децата, които са свикнали да жунглират с медии и активности, е по-трудно да задържат вниманието си, когато трябва (Posner и Rothbart, 2000: 427). Високите честоти на медиен мултитаскинг водят до нарушена концентрация, където печелим обхват за сметка на дълбочината и детайла. Разделеното внимание става начин на живот. Усещаме как е трудно да задържим вниманието си, правим грешки, и мисълта ни неочаквано поема в неконтролируеми посоки (Ralph и др., 2013). Учениците в горните класове са най-тежки мултитаскъри, а вероятният резултат е занижени когнитивни функции¹ (Ophir, Nass и Wagner, 2009). Ако това не е достатъчно, медийният мултитаскинг се свързва с негативни социоемоционални резултати като занижен социален успех и усещане за нормалност; както и с по-малко сън (Ophir, Wagner, 2009).

Формати и фрагментиране

Медийната фрагментация е разпадането на големи аудитории в много по-малки поради огромния избор на медийни платформи и продукти. Говори се за ерозия на аудиторията, защото все по-малко хора имат един предпочитан източник на съдържание, например телевизия или печат (Turow, 2011: 158). Вместо това събираме парчета информация от разнообразни източници.

А когато се съберат фрагментация, мултитаскинг и прескачащо внимание, какво се случва с традиционните медии? Телевизионният текст става флуиден, за да преминава свободно през платформите и да увлича зрителя в мултиканални истории. Същите процеси на насърчаване на трансмедийни светове повлияха на значителното съкращение на телевизионните мащаби и на историите, които телевизията разказва. Къси предавания (дори с дължина около 5 мин.) намериха своето място в програмата на телевизиите в САЩ (Dawson, 2011). Промяната

¹¹ Например филтриране и управление на информация, превключване на задачи. Изследването е за хронични мултитаскинг поведения.

води до тревога у телевизионерите – какво е бъдещето на телевизията, как ще се впише в мрежовото общество.

Форматите се накъсват и задъхват. Аудиторията иска бързо да получи необходимата информация, а нюансите вече не са интересни (Turkle, 2011). Затова и медийните корпорации дават на младата аудитория това, което иска: „служим на YouTube поколението“; „взимаме класически предавания и се опитваме да ги сместим в дигиталния свят, за да дадем на потребителя това, което иска“ (кабелен оператор в САЩ и представител на Sony Pictures Television в Dawson, 2011). Това е резултатът след години облъчване от MTV, блицновини, видео игри и „вирусни“ видеа.

С кратките форми потребителите получават комфорта да се забавляват и ангажират със смесването на фрагменти така, както им харесва. Както мениджър в Liongate, студиото-създател на култовите Mad Men и Breaking Bad, прогнозира: „много е вероятно, че жанрът – който ще нарека кратка форма, наистина кратка с дължина до пет минути – може да бъде начина, по който хората потребяват много от медийното забавлени, пренебрегвайки филмите“ (в Dawson, 2011). Може и да звучи радикално, но това не е изолирано мнение. Г-н Карлос от YouTube твърди, че платформата за споделяне на видеосъдържание е бъдещето на телевизията (Guardian, 2014). Телевизорът пък се измества от мобилното устройство. Или в числа: през 2014 г. от 80 млн. YouTube потребители (от които 80% на възраст между 13 и 34 години), 40% гледат съдържание на мобилното си устройство. Кратката форма е концепцията, запленила въображението на хиляди предприемачи (Deloitte, 2014). Проучвания показват, че кратките формати имат потенциала да заместят традиционната телевизия (Deloitte, 2014).

Телевизионните оператори се подготвят да излъчват съдържание на онлайн платформи, за чиито нужди е необходимо програмите да се кондензират. Например интернет магазинът за видеосъдържание iTunes предлага на зрителите бърз курс по сериала Анатомията на Грей, с който сезони за случващото се в сиатълската болница са смлени в минути. По този начин се появяват “минизоди” (Sony Pictures Television) и “мобизоди” (News Corp.).

Телевизионните канали също се адаптират към медийните поръчки на младежката аудитория. Например английският Канал 4 направи решителна стъпка към кратките видеоформи, като през 2014 представи поредицата Shorts („Кратки“). Тези фрагменти са на теми, които вълнуват младежта на острова: срещи, връзки, герои от сериали. Синописът е създаден да напомня за туйт² и се търси влогърската интимност. Успехът се държи на конвенентируемостта, която визуалният фрагмент носи (Woods, 2016). В Австралия Disney и Nickelodeon качват кратките си форми онлайн, където да е свободно достъпно за потребителите. Насърчава се мултиканалното преживяване или прескачането от телевизия към уебсайт и обратно. За телевизията за деца вече се мисли по нов начин с „втори“ и „трети“ екран, защото децата дори да гледат телевизия, са свикнали да приемат едновременно лесномилаемо маломерно съдържание от мобилното устройство (Potter, 2015).

Дигиталното детство и как децата ползват медии

С промяната на технологичния пейзаж се променя и концепцията за детство. Подобно на големите, и децата са свързани с другите 24/7, те имат паралелни животи в дигитални светове, които съществуват невидимо, но непоколебимо място наред с физическото пространство (Craft, 2012: 174). Както Шери Търкъл (2011: 180) отбелязва, израсналите с технологията се разделят между дигиталния и физическия свят. Могат да бъдат с теб в една стая, но съзнанието им може да е в някое от хитовите приложения на телефона. Това е свят на постоянния режим на частично внимание, в който не можем да се концентрираме само върху един източник на информация. В дигиталната ера достъпът до свързано с мрежата устройство подстрекава към ново възприятие за времето. Или по-точно времената, в които вече можем да наслагваме задълженията, игрите и разговорите едно върху друго, без да се съобразяваме с ред и последователност. Технологията ни качва на скоростно влакче от кратки формати. Жонглираме с множество малки части информация и като че ли сме изгубили търпението да

² Съобщение, публикувано в платформата Tweeter

гледаме 90-минутни филми, да водим дълги разговори във физическото пространство, дори четейки да не се изкушаваме да поглеждаме телефона ежеминутно. Искаме да вземем най-доброто от наличните ни вселени. В случая с едно дете: тази на разговора с мама, която ме пита какво съм ял на обяд; тази на георите от Клуб Уинкс по телевизията; тази на селфитата, които ми пращат съучениците.

Детството днес е дигитално и съдържанието, създадено за деца, трябва да се съобразява с изискванията на малките потребители за умножение, игра, избор и участие. Обзорът на литературата приключва с новите изисквания за съдържания според Craft (2012).

Умножение: Детските площадки днес са множествени – както онлайн, така и офлайн, а и често една активност се застъпва с друга. Децата като че ли се раждат дигитално грамотни и имат усет към браузъри и приложения. Ако дори и 5-годишните средно използват компютър по 50 минути на ден, или около 1/10 от будния си живот, то това често се застъпва с други моменти на игра – гледане на телевизия или „магазини” и „колички”, или по-модерните „диксит” и „дженга”. Тези дни детският начин на живот е динамичен.

- **Игра:** Децата създават игри, отговаряйки си на въпроса „Какво ако...?”. Със своето въображение изграждат продължения на истинския свят. Това, че децата играят, не е ново за никого, но технологията дава нови вълнуващи възможности са изграждане на отбори в социалните мрежи, онлайн турнири и създаване на съдържание. Виртуалните светове са емоционално наситени пространства. Свързани и динамични, където децата могат да изградят едно свое желано и дори различно Аз, което да съществува паралелно с детето на дивана вкъщи.
- **Избор:** Тези множествени игрови пространства са страната на неограничените възможности. Границата между какво е и какво може да бъде става тънка. Парченцата на конструкция са шарени, а възможностите за комбинация – безкрайни.

- Участие: горните три елемента дават възможност на децата да бъдат чути, да имат участие във вземането на решения. Тази нова детска сила поощрява въображението, изказването на мнение, творчеството.

Това са „родените с технологията”. Те са бързи и активни, могат да боравят с информация много бързо, получават я на линеарни писти и я разчитат данните паралелно.

Методи

Изследването е изградено на два етапа. Първо беше представена картина на тенденциите в създаването на медийни продукти за деца посредством данни от доклади. Потърси се връзка между процесите и понятие и теории от интернет културата.

Вторият етап включва анализи на случаи чрез събиране на вторични данни. Използват се телевизионни програми на две детски телевизии – Супер7 и eKids, публично достъпни на уебсайтовете tvtv.bg и tvabonat.bg.

Стратегията „анализ на случаи” е подходяща, когато се търси изследване на феномен в неговото реално обкръжение (Saunders, Lewis и Thornhill, 2009: 146). С това изследване авторът цели да провери дали тенденцията за съкращаване на медийно съдържание има отражение върху средната дължина на филмовите предложения на два български телевизионни канала за деца. Прегледът на научна литература и изследвания на медийния пазар очерта феномен в съвременното медийно потребление от възрастни и деца. За да се провери степента на влияние на този световен феномен върху българските медии, се избират два случая за анализ, т.е. Супер7 и eKids. Би могло да се очаква, че промяна има и тя е към намаляване на средната дължина. Понеже данните за българския пазар липсват, това изследване ще направи малък принос към познанието за тенденциите в медийното предлагане в страната.

Събраните данни се анализират посредством контент анализ (или анализ на съдържанието). Процедурата разчита на систематизирането на налични

текстове, за да се намерят отговори на поставени въпроси. По този начин се управлява голям обем от информация, която минава през статистическа процедура за опростяване. По-специфично, следните стъпки бяха приложени (по Klippendorf, 2014: 84):

- Разработване на единици – информацията трябва да е ясна и еднозначна. В случая се измерва продължителност на предаване, а тези цифри са обективни.
- Извадки – кои телевизии, предавания ще се включат в изследването и какъв ще е времевият отрязък.
- Кодирание – след като програмата беше въведена в Excel, се прилага допълнителна формула, където въведените предавания се разглеждат само като числа (например 00:30, 00:40);
- Редуциране на данните в удобни за управление единици – на тези числа се прилага формула за средно аритметично и така разбираме каква е средната продължителност на предаванията за съответния ден.
- Резултатите се свързват с контекста – т.е. с тенденциите в медийното потребление и предлагане
- Анализ, наротив на резултатите и свързване с въпросите на изследването

Накратко, процедурата включва въвеждането в Excel на програмата на телевизиите Супер7 и EKids за дните между 1 и 15 октомври включително, за годините 2010 и 2015. Бяха избрани първите 15 дни от програмата на канала поради сравнителната еднообразност и повтаряемост на програмната схема.

Въведени бяха начален и краен час на предаването, както и наименованието на предаването, в най-честия случай филмово предложение. С Excel формули се изчислява средната дължина на предаванията. След това се съпоставят данните за 2010 и 2015 г.

Ограничения на изследването

За генерализиране на данните не може да се говори, понеже изследването обхваща само два случая и то върху ограничен отрязък от време. Затова и заключения и обобщения за други канали не е редно да се правят, необходими

са продължителни усилия в посоката. По-скоро целта е да се провери емпирично дали идентифицираните световни процеси имат отражение върху българските програмни схеми. Ако има, това поставя интересни въпроси. Какво се случва с други телевизионни канали, включително тези с национален ефир и голяма аудитория? Как децата ще приемат съдържание? Как телевизионното съдържание ще се интегрира онлайн?

Резултати

Този раздел на текста изяснява някои процедурни особености и представя резултатите от емпиричното изследване.

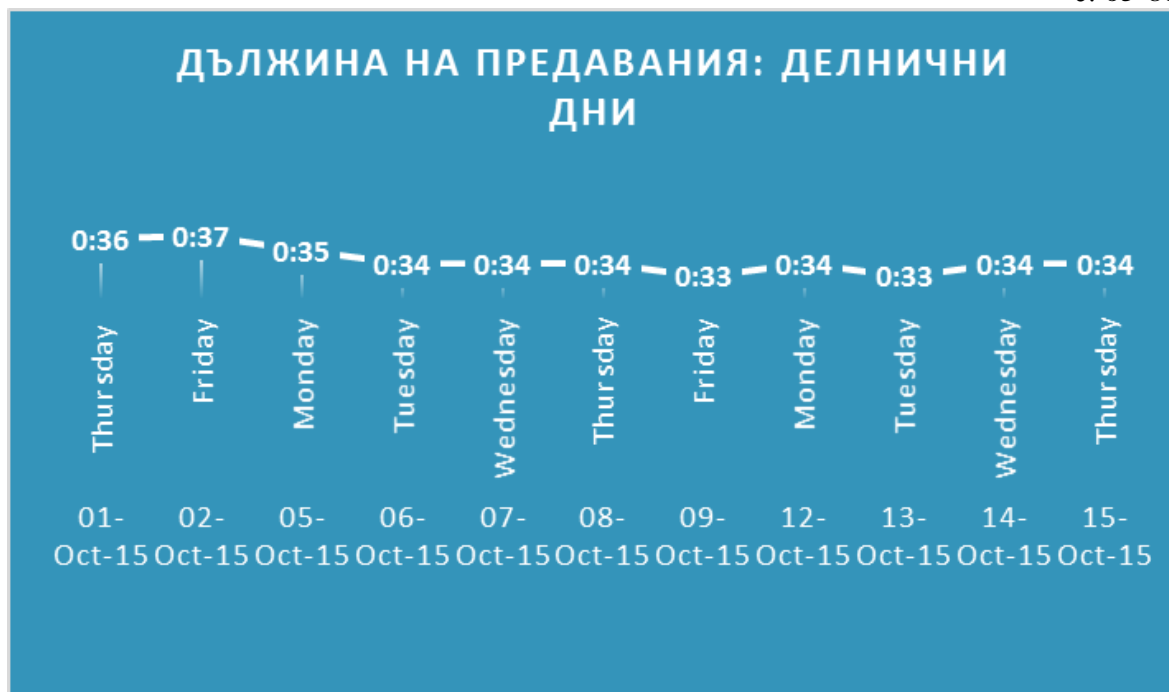
За 2015 г. данните за програмата на канала бяха въведени в текст, затова бе възможно копирането от уебсайта tvabonat.bg в програмата Excel. Това намали възможността за грешки при нанасянето на информацията (какъвто е случаят с по-старите данни от 2010 г.). Първо бе анализирана програмата на канала Супер7.



Фигура 4: : Супер7 2015

Диаграмата ясно показва, че има значителна разлика в програмната схема в делнични и почивни дни. В събота и неделя предаванията са значително по-дълги.

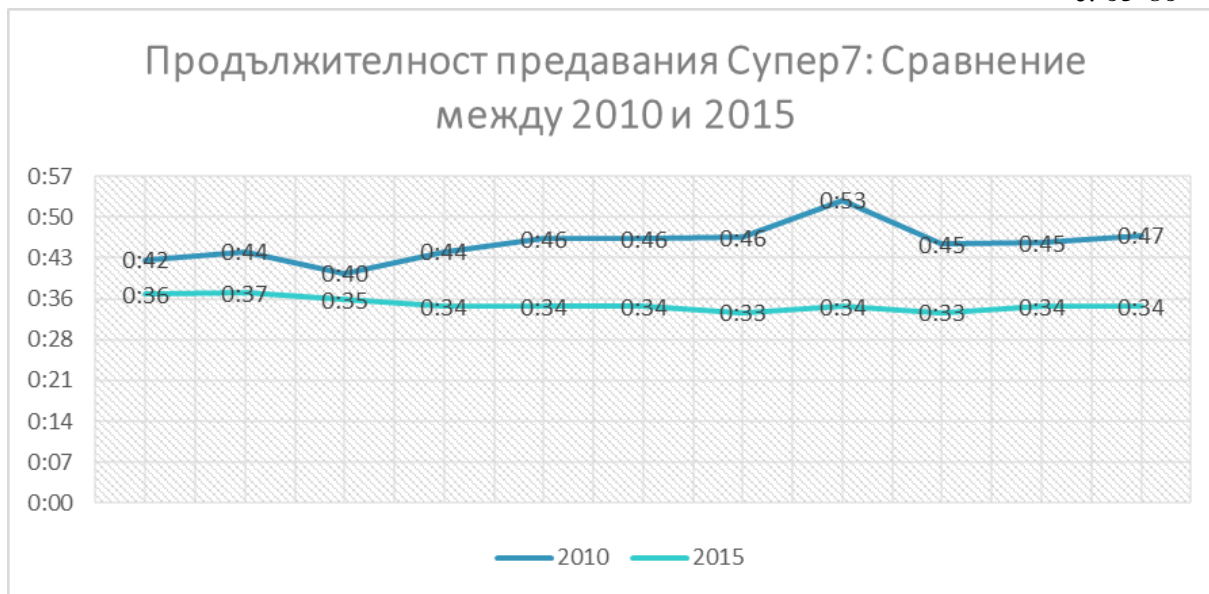
За да се представи по-точна картина, авторът реши да се включат само дните от понеделник до петък.



Фигура 5: Фигура 5: Супер7 2015 – делнични дни

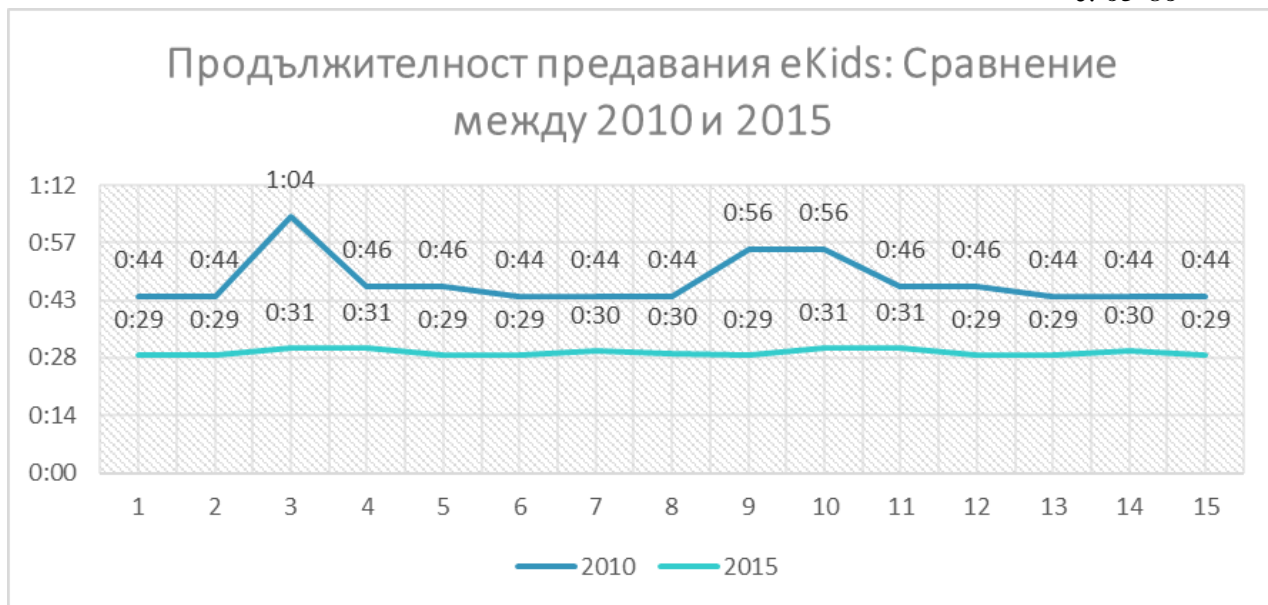
Средно за делничните дни между 1-15 октомври продължителността на предаванията е 35 минути.

Същата процедура се прилага и за 2010 г., където средната продължителност на излъчените предавания е 45 минути. Диаграмата по-долу показва сравнение между 2010 и 2015 г. За пет години предаванията са станали със средно 10 мин. по-кратки.



Фигура 6: Супер7 2010 и 2015

Същите стъпки бяха приложени и върху втория случай – ТВ канала eKids, за да се провери дали също ще има съкращаване на формите. Изчисленията показаха, че от средно 47 минути пред 2010, средната продължителност на програмите е паднала до 30 мин. През 2015 г. Програмната схема на eKids е сравнително хомогенна, затова представените резултати са за всички дни (делнични и почивни) през периода 1-15 октомври. Нека се отбележи, че в случая с eKids в програмата присъстват и блокове с теленовели, които вдигат средната продължителност. Въпреки това явно програмните директори са предпочели да намалят теленовелите и да заложат на по-кратки серии анимационни филми, защото спадът в продължителността за пет години е 17 мин.



Фигура 7: eKids 2010 и 2015

Заклучения

В заключение се връщам на въпросите, поставени в началото на текста.

Тенденциите в медийната среда и в медийното потребление на децата са силно повлияни от интернет и дигиталните технологии. Въпреки че телевизията е все още доминантна медия, влиянието ѝ намалява поради конкуренцията на интернет съдържание. Децата гледат телевизия по нов начин, с втори и трети канал, създавайки сами медийни инфраструктури. Тези тенденции са свързани със средата, в която израстват децата - между физическия и дигиталния свят. Това е свят на частично внимание и на фрагментарност, където информацията циркулира в кратки форми. Съобщенията са флуидни, за да преминават по-лесно между офлайн и онлайн платформите. Примери са текстовите съобщения в приложения като Viber или Messenger, кратки видеа в Youtube и Vine, общуване чрез изображения в Instagram и Snapchat. Ако още през 2009 г. децата прекарват средно по 10 часа и 45 минути на ден в медиите (Rideout, Foehr и Roberts, 2010), тогава може да се каже, че те са постоянно свързани. Поради огромното предлагане на медийно съдържание, децата взимат от средата само парчетата информация, които ги интересуват. Играят със съобщенията и създават собствени истории и светове (Craft, 2012). Краткото съдържание е

конвентуемата единица. Аудиторията иска да получи необходимата информация бързо, на момента, а нюансите вече не са интересни (Turkle, 2011). Ето защо представители на медийни корпорации предричат, че бъдещето е в кратката форма. Появяват се „минизоди“ и „мобизоди“. Такива се появяват и в програмната схема на Супер7 през 2015 г. В разглеждания период през 2010 г. 5-минутни предавания липсват.

Анализът на медийни процеси доведе до естественото желание да се провери дали те имат някакво влияние върху филмовите предложения, предлагани на децата в България. Сравнявайки октомври 2010 и 2015 г., се наблюдава съкращаване на предаванията по Супер7 и eKids. Резултатите не позволяват генерализации. Но поставят въпроси. До каква степен има промяна в дължината на предаванията по други телевизионни канали? Как това влияе на телевизионните жанрове? как децата ще приемат съдържание? Как телевизионното съдържание се интегрира онлайн, за да предложи мултиканално и ангажиращо съдържание?

Текстът очерта глобални медийни тенденции, от които българският медиен пазар не е изолоран. Разбирането е важно, защото се случва мащабна и генерална промяна в начина, по който се случва телевизията. При наличие на повече време и ресурси е желателно да се изследват програмите на телевизионни канали с национален ефир.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

CRAFT, Anna (2012). Childhood in a digital age: creative challenges for educational futures. *London review of education*, 10(2), pp. 173-190.

DAWSON, Max (2011). *Television's Aesthetic of Efficiency: Convergence Television and the Digital Short*. Northwestern University.

DINLEYICI, Meltem, **CARMAN**, Kursat, **OZTURK**, Emel, **SAHIN-DAGLI**, Figen (2015). Media Use by Children, and Parents' Views on Children's Media Usage. *Interactive journal of medical research*, 5(2), p. 18.

GIBBONS, Andrew (2015). Debating Digital Childhoods: Questions concerning technologies, economies and determinisms. *Open Review of Educational Research*, 2(1), pp. 118–127.

- KABALI**, Hilda, **IRIGOYEN**, Matilda, **NUNEZ-DAVIS**, Rosemari, **BUDACKI**, Jennifer, **MOHANTY**, Sweta, **LEISTER**, Kristin, **BONNER**, Robert (2015). Exposure and use of mobile media devices by young children. *Pediatrics*, 136, pp. 1044–1050.
- KRIPPENDORFF**, Klaus (2014). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE.
- NIELSEN**, Rasmus K., **SAMBROOK**, Richard (2016). What Is Happening to Television News? Reuters Institute, University of Oxford. Available at: <http://www.digitalnewsreport.org/publications/2016/what-is-happening-to-television-news/#ways-forward-for-television-news> [последно посетен на 19.10.2016].
- OPHIR**, Eyal, **CLIFFORD** Nass, **WAGNER**, Anthony D. (2009). Cognitive control in media multitaskers. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 106(37), pp. 15583-15587.
- PEA**, Roy, **NASS**, Clifford, **MEHEULA**, Lyn, (2012). Media use, face-to-face communication, media multitasking, and social well-being among 8-to 12-year-old girls. *Developmental psychology*, 48(2), p. 327.
- POSNER**, Michael I., **ROTHBART**, Mary K. (2000). Developing mechanisms of self-regulation. *Development and psychopathology* 12(03), pp. 427-441.
- POTTER**, Anna (2015). *Creativity, Culture and Commerce: Producing Australian Children’s Television with Public Value*. Intellect Books.
- RALPH**, Brandon, **THOMSON**, David, **CHEYNE**, James, **SMILEK**, Daniel (2014). Media multitasking and failures of attention in everyday life. *Psychological research* 78(5), pp. 661-669.
- RIDEOUT**, Victoria, **FOEHR**, Ulla, **ROBERTS**, Donald (2013). *Generation M2 Media in the Lives of 8- to 18-Year-Olds. Media multitasking and failures of attention in everyday life* <https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/generation-m-media-in-the-lives-of-8-18-year-olds-report.pdf> [последно посетен на 19.10.2016]
- SAUNDERS**, Mark, **LEWIS**, Philip, **THORNHILL**, Adrian (2009). *Research Methods for Business Students*. New York: Prentice Hall.
- SWING**, Edward, **GENTILE**, Douglas, **ANDERSON**, Craig, **WALSH**, David (2010). Television and video game exposure and the development of attention problems. *Pediatrics*, 126(2), pp. 214-221.
- TUROW**, Joseph (2011). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*. 4th ed. Routledge.
- TURKLE**, Sherry (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. New York: Basic Books.
- TUTEN**, Tracy (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- WANG**, Zheng, **TCHERNEV**, John (2012). The “myth” of media multitasking: Reciprocal dynamics of media multitasking, personal needs, and gratifications. *Journal of Communication*, 62(3), pp. 493-513.

WEBSTER, James, **KSIAZEK**, Thomas (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of communication*, 62(1), pp. 39-56.

WOODS, Faye (2016). *British Youth Television: Transnational Teens, Industry, Genre*. Palgrave.

БНР (2016). СЕМ отнема лиценз на телевизиите ТВ 7, Нюз 7 и детския канал „Супер 7“. <http://bnr.bg/post/100736507/sem-otnema-licenza-na-televiziite-tv-7-nuz-7-i-detskia-kanal-Супер-7> [последно посетен на 19.10.2016].

ЕВРОКОМ (2012). EKids.

http://eurocom.bg/xdocs/Prezentacia_EKids2012.pdf [последно посетен на 19.10.2016].

Супер7 (н.д.) За нас. <http://Супер7.bg/aboutus/> [последно посетен на 19.10.2016].

ADWEEK (2015). Infographic: a Look at Kids' Media Consumption Where different age groups tend to spend their time online. Available from: <http://www.adweek.com/news/television/infographic-look-kids-media-consumption-163087> [последно посетен на 19.10.2016].

DELOITTE (2015). Short form video: a future, but not the future of television. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Technology-Media-Telecommunications/gx-tmt-pred15-short-form-video.pdf> [последно посетен на 19.10.2016]

MINTEL (2016). Media Consumption Habits UK, SEPTEMBER 2016. <http://store.mintel.com/media-consumption-habits-uk-september-2016> [последно посетен на 19.10.2016]

MINTEL (2016). Mintel Teens' and Tweens' Technology Usage – UK, July 2016. <http://store.mintel.com/teens-and-tweens-technology-usage-uk-july-2016> [последно посетен на 19.10.2016]

STATISTA (2014). Average time spent watching television daily in European countries in 2014 (in minutes). <https://www.statista.com/statistics/422719/tv-daily-viewing-time-europe/> [последно посетен на 19.10.2016]

THE CHILDREN'S MEDIA CONFERENCE (2016). Second Screen – Report. <http://www.thechildrensmediaconference.com/blog/2014/07/04/second-screen-report/>. [последно посетен на 19.10.2016]

VINE BLOG (2015). Say hello to Vine Kids.: <http://blog.vine.co/post/109591575386/say-hello-to-vine-kids> [последно посетен на 19.10.2016]